

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

ANA FUČEK

**REKLAMNA FOTOGRAFIJA I
FOTOGRAFIJA AMBALAŽE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2014.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANA FUČEK

REKLAMNA FOTOGRAFIJA I FOTOGRAFIJA AMBALAŽE

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

dr.sc. Miroslav Mikota, v.pred.

Student:

Ana Fuček

Zagreb, 2014.

Sažetak

Ambalaža je najbitniji čimbenik vizualnog identiteta nekog proizvoda. Njena uloga je zaštita proizvoda, ali i promoviranje i privlačenje kupaca, pa zbog toga ona mora biti kvalitetno i inovativno dizajnirana kako bi uspjela prenijeti željenu poruku. Ona prezentira potrošačima kvalitete i prednosti samog proizvoda nad konkurencijom. Na tržištu postoji sve više novih proizvoda i upravo je ambalaža čimbenik koji velikim dijelom utječe na odabir između dva nepoznata proizvoda. Veoma je bitan izbor materijala i boja od kojih je ambalaža sačinjena, a još je bitnije na adekvatan način prezentirati proizvod kupcu, jer reklama i ambalaža su te koje mogu prodati loš, odnosno uništiti dobar proizvod.

Fotografija ima veliku ulogu u prikazu željenih vrijednosti proizvoda i emocija koje sam proizvod izaziva kod potrošača prilikom kupnje. Fotografijom se može prikazati kako će se korisnik osjećati i što će postati konzumirajući proizvod te je ona bitan faktor ambalaže, ali i reklame proizvoda. Reklamni plakati su sveprisutni u današnjem svijetu te se potrebno istaknuti u gomili plakata u čemu je kvalitetno osmišljena i kreativna fotografija ključna za uspjeh.

Ključne riječi: ambalaža, reklama, fotografija

Abstract

The packaging is the most important part of the visual identity of a product. Its role is to protect the product, but also to promote and attract customers, and therefore it must be of high quality and innovatively designed to be able to deliver the desired message. It shows consumers the quality and advantages of the product over similar competitive products. On the market there are more and more new products every day and the packaging is a huge factor that influences the customer choice between two unknown products. The choice of materials and colors for the packaging itself is very important, and it's even more important to adequately represent the product to the customer as advertising and packaging can sell a bad product or destroy a good one.

Photographs play a major role in the presentation of the desired value of a product and the emotions that the product evokes in consumers during its purchase. A photograph can show how the customers will feel while consuming the product and it is an important factor in packaging and advertising the product. Billboards are ubiquitous in today's world and well designed and creative photographs are the key to help companies stand out in the crowd and the key to success.

Keywords: packaging, advertising, photography

1. Uvod.....	1
2. Teoretski dio.....	2
2.1 Ambalaža.....	2
2.1.1 Ambalažni materijali.....	4
2.1.1.1 Papirna i kartonska ambalaža.....	4
2.1.1.2 Plastična ambalaža.....	4
2.1.1.3 Drvena ambalaža.....	5
2.1.1.4 Staklena ambalaža.....	5
2.1.1.5 Metalna ambalaža.....	5
2.1.2 Ambalažni oblici.....	7
2.1.2.1 Etikete.....	7
2.1.2.2 Omoti.....	7
2.1.2.3 Boce.....	7
2.1.2.4 Limenke.....	8
2.1.2.5 Tube.....	8
2.1.2.6 Bačve i kante.....	8
2.1.2.7 Kutije.....	9
2.1.3 Namjena ambalaže.....	11
2.1.3.1 Prodajna ambalaža.....	11
2.1.3.2 Skupna ambalaža.....	11
2.1.3.3 Transportna ambalaža.....	11
2.1.4 Funkcija ambalaže.....	12
2.1.4.1 Zaštitna Funkcija.....	12
2.1.4.2 Skladišno-transportna funkcija.....	12
2.1.4.3 Prodajna funkcija.....	12
2.1.4.4 Upotrebna funkcija.....	12
2.1.5 Stilizacija ambalaže.....	13
2.1.5.1 Analiza proizvoda i tržišta.....	13
2.1.5.2 Knjiga standarda.....	13
2.1.5.3 Brand.....	18
2.2 Reklama.....	19
2.2.1 Povijest reklame.....	20

2.2.2	Oglašavanje.....	23
2.2.2.1	Upoznavanje kupca i konkurencije.....	24
2.2.2.2	Odabir kanala za oglašavanje.....	24
2.3	Fotografija.....	27
2.3.1	Razvoj fotografije.....	28
2.3.2	Vrste fotoaparata.....	34
2.3.2.1	Klasični fotoaparati.....	34
2.3.2.2	Fotoaparati za instant fotografiju.....	34
2.3.2.3	Digitalni fotoaparati.....	34
2.4	Reklamna fotografija.....	35
2.4.1	Modna fotografija.....	37
2.4.2	Fotografija u turizmu.....	43
2.4.3	Fotografija hrane.....	44
2.5	Komponente fotografije.....	46
2.5.1	Kompozicija.....	46
2.5.2	Fotografija kao dio plohe.....	46
2.5.3	Točka interesa.....	47
3.	Praktični dio.....	48
3.1	Anketa potrošača.....	48
3.2	Autorski radovi.....	53
4.	Zaključak.....	60
5.	Popis literature.....	62

1. UVOD

U ovom diplomskom radu se opisuje povijest reklamne fotografije te njen utjecaj na uspjeh proizvoda.

Diplomski rad sadrži sljedeće metodologije i planove istraživanja: analizu oglašavanja, analizu povijesti i razvoja reklamne i fotografije ambalaže, analizu literature o fotografiji, analizu fotografije u reklamama i ambalaži. Navedena se teoretska saznanja sintetiziraju kroz snimanje i realizaciju ciljanih fotografija.

Cilj rada je dokazati da je fotografija ključni čimbenik oglašavanja proizvoda i izravno utječe na njegov uspjeh što je dokazano kroz snimanje ciljanih fotografija i anketom provedenom na potrošačima. Fotografija je najefikasniji način promocije proizvoda i njegovih vrijednosti te izravno utječe na njegovu popularnost. Reklamna fotografija je grana primijenjene i umjetničke fotografije te je potrebno odabrati pristup fotografiranju za vjerno prenošenje željene poruku.

Hipoteza rada je da odmaci od standardnih fotografskih pristupa daju atraktivnost reklamiranom proizvodu. Pri tome je potrebno biti oprezan kako se ne bi postigao kontraefekt i proizvod prikazao u negativnom svjetlu.

2. TEORETSKI DIO

2.1 Ambalaža

Ambalaža je najbitniji čimbenik vizualnog identiteta nekog proizvoda. Njena uloga je zaštita proizvoda, ali i promoviranje i privlačenje novih kupaca te zadržavanje starih. Ona mora biti kvalitetno i inovativno dizajnirana kako bi uspjela prenijeti željenu poruku. Grafički dizajner kombinacijom boja, tipografije, ilustracija i fotografije stvara prikladnu ambalažu nekog proizvoda. Potreba za ambalažom je postojala oduvijek, a jedan od najstarijih oblika ambalaže korišten za čuvanje i prijevoz proizvoda su amfore. To su keramičke posude u kojima se čuvalo vino, ulje, žitarice, riba i ostale potrepštine.



Slika 1. Amfore

(<http://www.suveniri-marti.hr/product/amfora-velika/>, 10.08.2014.)

Ambalažom se smatra sve ono u što je smješten neki proizvod. Glavna funkcija ambalaže je zaštita proizvoda od mehaničkih sila te klimatskih i skladišno-transportnih uvjeta, no ambalaža je puno više od samog pakiranja proizvoda. Ona je veza između proizvođača, potrošača, trgovca i proizvoda. Dobro dizajnirana ambalaža stvara posebnost i prepoznatljivost proizvoda te uzdiže sam brand iznad konkurencije. Dizajn ambalaže trebao bi funkcionirati, ne samo za određeni, već kroz cijelu porodicu proizvoda kako bi se stvorio vizualni znak kojim će brand i proizvođač postati cijenjeni, a proizvodi prepoznatljivi. S napretkom tehnologije razvija se i ambalaža, koja postaje kvalitetnija i kreativnija. Projektiranje ambalaže je proces koji obuhvaća niz rješenja za njene funkcije i faze. Pri grafičkom oblikovanju ambalaže treba razmišljati kako privući kupca da se odluči za taj, a ne za konkurentski proizvod te istaknuti prednosti proizvoda. Poznato je da dobro dizajnirana ambalaža uvijek privlači pažnju kupca te može prodati osrednji, isto kao što i loš dizajn može uništiti kvalitetan proizvod.

2.1.1 Ambalažni materijali

Dobro dizajnirana ambalaža uvijek privlači pažnju kupca, a samim izborom materijala određujemo kvalitetu i luksuznost samog proizvoda. Suvremena ambalaža odlikuje se vrlo velikim izborom ambalažnog materijala i oblika za različite vrste robe.

2.1.1.1 Papirna i kartonska ambalaža

Papir je materijal koji se koristi za pisanje, tisak i ambalažu. Dobiva se pritiskom vlažnih vlakna celulozne pulpe koja se dobiva od drveta, krpe ili trave. Karton se, kao i papir dobiva izradom od biljnih vlakana. Valovita ljepenka je materijal sastavljen od više slojeva slijepljenih papira, a može biti dvoslojna, troslojna, peteroslojna ili sedmeroslojna. Osim odabira papira ili kartona, na karakteristike ljepenke utječu veličina i oblik vala. Valovi najčešće imaju oblik sinusoide, no mogu biti i kvadratični. Za prodajnu ambalažu najčešće se koristi troslojni mikro val, dok se za transport koristi peteroslojna ljepenka. Stroj za izradu ljepenke naziva se sloter. Papir se najčešće koristi za izradu vrećica, vreća, etiketa i omota, dok se iz kartona dobivaju kutije.

2.1.1.2 Plastična ambalaža

U današnje vrijeme sve se više ambalaže izrađuje od plastike, a najviše se koristi za pakiranje tekućina, ali i namirnica, lijekova i kozmetičkih proizvoda. Postoji nekoliko vrsta plastične ambalaže:

- **Laminat** je noviji ambalažni materijal u obliku folije koji je sastavljen od više ambalažnih materijala kao što su papir, celofan i aluminijska folija. Postoje dvoslojni, troslojni i višeslojni laminati, a svaki sloj prenosi svoja dobra svojstva i prekriva loša svojstva ostalih slojeva. Pravilnim odabirom slojeva može se dobiti laminat koji najbolje odgovara tržištu i proizvodu, tako da je on u većini slučajeva idealan ambalažni materijal. Laminat može biti proziran i neproziran.

- **PVC** (polivinil klorid) se može podijeliti na kruti i savitljivi PVC. Kruti PVC koji se koristi za pakiranje namirnica, npr. margarina. Tvrd je i proziran te ne propušta vlagu i plinove. Dodatkom bijelog pigmenta može potpuno spriječiti UV zračenje. Savitljivi PVC se koristi za izradu vrećica, vreća, laminata i ostale fleksibilne ambalaže.
- **PET** (polietilen tereftalat) se koristi za transparentnu ambalažu za hranu, kozmetiku, lijekove i boce. Zbog sve raširenije upotrebe sve se više javlja problem ambalažnog otpada jer se PET ambalaža sporo razgrađuje.
- **Celofan** je ambalažni materijal koji se dobiva kemijskom obradom celuloze. On nema vlaknastu strukturu poput papira. Koristi se za pakiranje luksuzne robe, namirnica i duhanskih proizvoda. U upotrebi su nelakirani i lakirani celofan. Nelakirani celofan je proziran i savitljiv, a površina mu je glatka i sjajna. Ne propušta prašinu, mikroorganizme i vodu te je pogodan za tisak. Lakirani celofan ima neke nedostatke s odnosu na nelakirani celofan, tj. propušta vodu. Sloj laka može se nanositi na jednu ili obje strane.
- **Polistiren** ili stiropor je bezbojna, čvrsta plastika koja je vrhunski toplinski i mehanički izolator. Najčešće se koristi za transportnu ambalažu, pakiranje elektronskih uređaja i bijele tehnike te pakiranje i transport ribe. Također je korišten i kao mehanički izolator kod nekih osjetljivih proizvoda.

2.1.1.3 Drvena ambalaža

Drvo je jedan od najstarijih ambalažnih materijala, koji se u novije vrijeme sve više zamjenjuje kartonima i plastikom. Najviše se upotrebljava za izradu transportne ambalaže, sanduka te ležišta za ambalažu kod nekih proizvoda. Drvo se koristi i za pakiranje i dekoraciju nekih luksuznih proizvoda.

2.1.1.4 Staklena ambalaža

Staklo je jedan od najstarijih ambalažnih materijala koji je u novije vrijeme sve više zamjenjen drugim materijalima. Staklo istovremeno štiti proizvod, a i okolinu od njegovih agresivnih svojstava. Namirnice upakirane u staklenu ambalažu ostaju potpuno nepromijene i svježije. Staklo se koristi pri izradi boca, staklenki i čaša, a svoju primjenu ima i u kozmetici.

2.1.1.5 Metalna ambalaža

Metalna ambalaža se koristi u prehrambenoj industriji u obliku limenki, konzervi, tuba i sprejeva. Od metala najviše se koriste lim, čelik, kositar, cink, olovo i aluminij. Metal se koristi za pakiranje namirnica, ali i komprimiranih plinova kao što su dezodoransi i lakovi. Za luksuzne ambalaže koriste se i neki plemeniti metali, kao što su zlato, srebro i platina. [1,2,3]

2.1.2 Ambalažni oblici

Oblik ambalaže u koju je nešto pohranjeno najčešće ovisi o vrsti proizvoda. No ponekad je moguće vidjeti neke proizvode u njima neuobičajenim ambalažama, npr. sokovi u tubama, paste za zube u obliku spreja. Najčešće se koriste ovi ambalažni oblici:

2.1.2.1 Etikete

Etikete su ljepljive ili samoljepljive naljepnice otisnute na papirne, plastične ili metalne folije. One su sastavni dio ambalaže koja nije pogodna za tisak jer ju čine atraktivnijom i sadržavaju potrebne informacije o proizvodu. Mogu se podijeliti na samoljepljive, ljepljive, prstenaste i termoskupljajuće etikete.

2.1.2.2 Omoti

Omoti su jedan od jeftinijih i jednostavnijih oblika ambalaže. U njih se zamataju čvrsti proizvodi. Tanki su i fleksibilni, a izrađeni su najčešće od papira, laminata, tkanina ili metalnih i plastičnih folija. Ponekad jedan omot ne zadovoljava sve funkcije ambalaže pa se proizvod pakira u više omota načinjenih od različitih ambalažnih materijala. Prema obliku omoti se dijele na otvorene i zatvorene, a često se može vidjeti i njihova kombinaciju. Zbog dodatne zaštite proizvoda postoje i vanjski omoti koji štite ambalažu i proizvod npr. kod cigareta te unutarnji omoti kod bombona. Ponekad se koriste skupljajući omoti koji spajaju više prodajnih jedinica, a to im je ujedno i skupna ambalaža.

2.1.2.3 Boce

Boce su tipična ambalaža za tekućine. Mogu imati cilindričan, ovalni, četverokutni, okrugli, ali i neke apstraktne oblike. Volumen im se proteže od nekoliko mililitara do nekoliko litara. Proizvedene su iz jednog komada ambalažnog materijala, a to može biti staklo, plastika, glina, metal ili neki drugi nepropusni materijal. Staklene boce su zbog svojih kemijskih

svojstava pogodne za pakiranje najagresivnijih roba, a zbog svoje netoksičnosti koriste se i za namirnice i lijekove. Nisu najpogodnije za transport i skladištenje zbog velike mase i krhkosti pa ih se sve više zamjenjuje plastičnim bocama. Staklenke su staklene boce širokog grla, a koriste se za sipke i tekuće proizvode velike viskoznosti. Na boce uglavnom nije moguće tiskati, pa ih najčešće krasi etikete.

2.1.2.4 Limenke

Načinjene su od raznih vrsta metala, a koriste se za pakiranje tekućih i sipkih roba. Najčešće su cilindričnog oblika, a pojavljuju se u različitim dimenzijama. Mogu se podijeliti na otvorene, poluzatvorene i zatvorene limenke.

2.1.2.5 Tube

Tube su fleksibilna prodajna ambalaža cilindričnog oblika koja na jednom kraju ima grlo kroz koje izlazi proizvod, a na drugom kraju zašiven otvor koji je služio za punjenje. Služe za pakiranje kozmetičkih, prehrambenih i farmaceutskih proizvoda pastoznog oblika. Najčešće su napravljene od aluminijske ili plastične. Plastične tube zadržavaju svoj oblik nakon istiskivanja proizvoda, a zbog svoje čvrstoće i mogućnosti otiska nije im potrebna dodatna kartonska ambalaža. Pružaju dobru zaštitu od vanjskih utjecaja, praktične su za upotrebu, a pružaju i različite mogućnosti dizajna pa mogu biti vrlo privlačne. Mogu biti bijele i transparentne, sa ili bez otiska. Neke tube unutar grla imaju plastični umetak koji kroz svoje rupice propušta boju koja prugama prošara osnovnu boju paste.

2.1.2.6 Bačve i kante

Služe za pakiranje i transport tekućina, a obično su cilindričnog oblika. U bačve od drva najčešće se pakiraju alkoholna pića, u metalne bačve se pakiraju bojila, otapala, ljepila, ulja i ostali proizvodi opasni po okolinu. Kante mogu biti plastične, metalne ili drvene. Koriste se za tekućine kao što su namirnice, boje i lakovi.

2.1.2.7 Kutije

Kutije se koriste za sipke i krute proizvode, a u upotrebi su kao prodajna i kao transportna ambalaža. Mogu biti izrađene od drva, plastike, metala i kartona. Mogu se podijeliti na:

- **Nesložive kutije**

Najčešće se izrađuju ručno, lijepljenjem ili čeličnim spajalicama, iz krutih materijala kao što su karton ili tanja ljepenka. Ti materijali, osim što su jeftiniji, daju kutijama potrebnu čvrstoću i stabilnost. Zbog velikih troškova proizvodnje i transporta, nesložive kutije se izbjegavaju gdje god je to moguće. U nesložive kutije pakiraju se proizvodi pogodni za direktno korištenje iz ambalaže. Njihov izgled nije idealan za dizajn, tako da se nakon sklapanja kutije na njenu površinu kašira papir, platno, skaj, koža ili neki drugi materijal. Kutije se iznutra također oblažu pogodnim materijalom ili se ugrađuju ležišta za proizvode kao što su bombonijere, nakit i slično.

- **Složive kutije**

Proizvode se iz polukartona i tanjih kartona koji su obrađeni mat ili sjajnim premazom te iz valovite ljepenke izrađene mikrovalom. One se sastavljaju automatski lijepljenjem ili pomoću određenih dijelova za spajanje, neposredno prije punjenja. Uvijek ih je moguće vratiti u prvotno stanje.

- **Kutije za pakiranje tekućina**

Postoje dvije vrste kutija za tekućine, koje se još nazivaju i tetrapak. Plastificirani karton koji se sastoji od kartona koji je sa svake strane prekriven slojem plastike, koja čuva karton od vlage. Ta vrsta tetrapaka koristi se za pakiranje i čuvanje svježeg mlijeka u hladnjacima. Kvalitetniji tip tetrapaka sastoji se od pet slojeva: kartona, aluminijske folije i tri sloja plastike. Takva vrsta tetrapaka služi za trajnije

skladištenje proizvoda jer je hrana tako upakirana potpuno sterilizirana i zaštićena od svih atmosferskih utjecaja. U takvu ambalažu se pakiraju trajna mlijeka, sokovi, umaci, juhe i druge tekućine. [1,2,3]

2.1.3 Namjena ambalaže

Pri dizajniranju ambalaže bitno je znati koja je njena namjena. Ambalaža može biti prodajna, skupna ili transportna.

2.1.3.1 Prodajna ambalaža

Služi za pakiranje robe široke potrošnje tj. proizvoda koji se svakodnevno koriste i susreću u trgovinama. Ona prezentira proizvod kupcu i njen dizajn treba biti u skladu s tim. Prodajna ambalaža treba informirati kupca o proizvodu, proizvođaču i prednostima nad konkurencijom. Na njoj moraju biti podaci o sastavu proizvoda, količini, načinu i roku upotrebe te bar-code. Prodajna ambalaža štiti originalna svojstva robe te garantira kvalitetu u predviđenom roku.

2.1.3.2 Skupna ambalaža

Ona služi za pakiranje većeg broja prodajne ambalaže, a u nekim slučajevima se može promatrati i kao prodajnu ambalažu, jer se često nađe na policama trgovina. Pod skupnu ambalažu spada npr. šteda cigareta, boce i limenke pića pakirane u kartonsku, drvenu ili plastičnu ambalažu. S gledišta dizajna većina skupne ambalaže ravnopravna je prodajnoj.

2.1.3.3 Transportna ambalaža

Zbog zaštite tijekom transporta i skladištenja proizvoda, više jedinica prodajne ili skupne ambalaže pakira se u transportnu ambalažu, a postoje i proizvodi kojima je to jedina ambalaža jer nema potrebe za nekom drugom. Transportna ambalaža gotovo nikad ne dođe u doticaj s kupcem, no izgled joj se ne može potpuno zanemariti zbog utjecaja na trgovce i osoblje koji dolazi u doticaj s njom.

2.1.4 Funkcija ambalaže

2.1.4.1 Zaštitna Funkcija

Pod zaštitnu funkciju ambalaže spadaju zaštita od mehaničkih sila, klime, mikroorganizama te insekata i glodavaca. Pod pojmom mehaničkih sila smatra se rukovanje robom tijekom skladištenja i transporta, pad robe, promjene brzine i smjera tijekom transporta i mnogi drugi događaji koji mogu naštetiti proizvodu. Pri dizajniranju ambalaže treba razmisliti i o klimatskim uvjetima kao što su zračenje, temperatura, vlažnost zraka, vjetar i padaline, ali i o unutarnoj klimi prostora u kojima se proizvod može naći kako bi on došao neoštećen do krajnjeg korisnika.

2.1.4.2 Skladišno-transportna funkcija

Skladištenje i transport su faze koje svaki proizvod mora proći kako bi došao do svog krajnjeg odredišta. Treba razmisliti i o različitim vrstama skladišnih prostora kao što su otkriveni, natkriveni, zatvoreni i klimatizirani prostori te dizajnirati ambalažu koja štiti proizvod u svim tim uvjetima.

2.1.4.3 Prodajna funkcija

Pod prodajnom funkcijom podrazumijeva se racionalizacija prodaje tj. automatizirano punjenje i pakiranje proizvoda u količinama koje odgovaraju kupcu te garancija kvalitete proizvoda u određenom roku.

2.1.4.4 Upotrebna funkcija

Upotrebna funkcija podrazumijeva praktično korištenje proizvoda tj. da se nakon laganog otvaranja i korištenja proizvod može ponovo zatvoriti, ukupno estetsko djelovanje ambalaže i proizvoda u njoj te upotreba ispražnjene ambalaže. [1,2,3]

2.1.5 Stilizacija ambalaže

Potrošači imaju različite preference prema tipovima dizajna ambalaže unutar neke kategorije proizvoda tako da nije jedino bitno da proizvod bude primjećen, već je potrebno da ambalaža bude privlačna. Dizajneri se godinama muče kako bi kreirali idealan proizvod pretvarajući ambalažu u umjetnost. Dizajnu ambalaže je potrebno oprezno pristupiti jer ono što jedni smatraju inovativnim i boljim rješenjem, drugima može biti bespotrebno i pretjerano. Dizajneri se često igraju s otvorima kroz koje se može vidjeti proizvod, hranu u duhovitom obliku, odabirom boja koje ne povezujemo s tom vrstom proizvoda i sl.

Danas su, zbog tehnološkog napretka, dizajnerima ruke otvorene, dok u prošlosti nije bilo tako. Sve do izuma rastera u 19. st. dizajneri su bili ograničeni na ilustracije, koje su prikazivale voće, medalje, ornamente i prikaze života. Danas se uglavnom za prikaz koristi fotografija ili stilizirana ilustracija.

Vizualni identitet ambalaže je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na odabir upravo tog proizvoda. On ima veliku ulogu u promoviranju i predstavljanju proizvoda potencijalnom kupcu. Prije kreiranja kvalitetnog vizualnog identiteta proizvoda potrebno je napraviti analizu proizvoda i tržišta.

2.1.5.1 Analiza proizvoda i tržišta

Kako bi se kreirao dobar proizvod potrebno je znati što je više moguće o samom proizvodu kao i populaciji kojoj je on namijenjen. Ukoliko je riječ o proizvodu koji ima neku dugogodišnju tradiciju, to je potrebno istaknuti elementima dizajna iz doba postanka samog proizvoda kako bi se pokazala njegova kvaliteta koja je godinama poboljšavana i usavršavana kako bi se potrošačima pružilo najbolje, npr. „Šunke Gavrilović, stvarane stoljećima – nestaju u trenu“. Ako se stvara novi proizvod onda je potrebno napraviti inovativan dizajn koji je jedinstven na tržištu, ali ne odskače od srodnih

proizvoda kako bi svatko na prvi pogled znao o kakvoj se vrsti proizvoda radi. Prije dizajniranja proizvoda potrebno je odrediti i proučiti skupinu ljudi kojoj je proizvod namijenjen. Ciljana skupina ljudi se najčešće dijeli prema spolu i dobi. Prema dobi potrošače možemo podijeliti na djecu, teenagere i odrasle potrošače. Dizajner treba shvatiti način razmišljanja ljudi za koje stvara proizvod. U današnje vrijeme se ne smije podcijeniti važnost osoba kojima je proizvod namijenjen kao što su djeca, jer oni često odlučuju koji će se proizvod kupiti. Proizvodi za djecu trebaju imati zasićene boje i likove iz crtanih filmova, a korisno je dodati i neku igračku ili sličicu kao poklon. Teenageri su često podložni trendovima i najteže je zadovoljiti njihov ukus koji se mijenja sa svakom generacijom, pa je potrebno modernizirati ambalažu češće nego za ostale skupine ljudi. Pri dizajniranju ambalaže za odrasle potrošače najbolje je postići sklad i razumljivost podataka te izbaciti sve nepotrebne informacije koje odvlače pozornost od glavne poruke. Nije moguće stvoriti proizvod koji odgovara svima, ali neke smjernice se trebaju poštivati kako bi se stvorio dobro prihvaćen dizajn.

2.1.5.2 Knjiga standarda

Knjiga standarda je priručnik koji sadrži informacije o vizualnom identitetu proizvoda. U knjizi standarda nalaze se svi podaci koji su potrebni da se proizvod redizajnira, a da se zadrže osnovni elementi dizajna. Objašnjen je način izrade logotipa, dopuštene boje i veličina te način na koji se logo treba aplicirati.

- Naziv branda i proizvoda

Ime je temelj samog branda. Nakon što je ime prihvaćeno ono se pretvara u naziv branda koje je najjače oružje za borbu protiv konkurencije. Potrebno je stvoriti ime koje će biti prihvaćeno nakon mnogo godina jednako dobro kao što je i u trenutku stvaranja. Ime bi trebalo govoriti o proizvodu bez puno reklame. Mora biti lako izgovorljivo, pamtljivo i imati neutralne ili pozitivne asocijacije diljem svijeta i na raznim jezicima. Neki uspješni brandovi su odustali od

prijevoda jer nisu uspjeli naći prikladan naziv koji bi odgovarao njihovom originalnom imenu, no ipak su u samom vrhu svjetskih brandova. Jedan od poznatih primjera nezgode s imenom je automobil Chevy Nova, čije ime na španjolskom znači „to ne ide“, tako da automobil nije bio prihvaćen na latinskom tržištu. Greška se omakla i marketingu Reeboka kada su ženske tenisice nazvali „*Incubus*“, po muškom demonu koji prema legendi ima spolne odnose sa ženama dok spavaju, što može rezultirati smrću. Ime bi trebalo nadopunjavati temeljne vrijednosti poduzeća, npr. Pampers (maziti, ugađati) je savršeno ime za pelene koje su nastale kasnih 1970-ih. Lako se izgovara, ima pozitivne asocijacije, a brand je nastao u vrijeme kada su se platnene pelene koristile diljem cijelog svijeta. Roditeljima se dalo do znanja da postoji jeftinija i jednostavnija alternativa koja nije kompromis na štetu udobnosti njihova djeteta. U nekim slučajevima ime može pomoći širenju diljem svijeta, dok su neke tvrtke ograničene radom na određenom području kao što su Croatia Airlines, Zagrebački električni tramvaj i sl.

- **Logotip**

Logo nije samo znak raspoznavanja proizvoda. Bez obzira što je logo jedna sličica, on je priča o proizvodu i brandu. Logotip se obično sastoji od zaštitnog znaka i naziva proizvoda ili tvrtke tj. njegove skraćenice. Logo mora biti atraktivan, uočljiv te odražavati karakter i pokazivati vrijednosti koje brand zastupa. On je kombinacija tipografije, boje, znaka, simbola. Simbol korišten za izradu loga bi trebao imati snažnu poruku koja odražava karakter tvrtke. Npr. banke ili osiguravajuća društva često u svom logu imaju lava, ključ ili slične simbole koji asociraju na sigurnost i zaštitu jer te osobine očekujemo od takvih tvrtki. Harley Davidson u svom logu ima orla koji asocira na slobodu, neovisnost i snagu. Uz simbol loga potrebno je odabrati boju i font koji odašilju istu poruku kao i simbol, ali su također u estetskom skladu. Ukoliko nije postignuta harmonija, logo djeluje kaotično, iritantno,

neshvatljivo ili čak dosadno, a nitko ne želi da mu logo bude neprimjetan ili odbojan.

- **Boja**

Boja je reakcija fotoosjetljivih čunjića u oku na svjetlost određenog spektra. Broj boja i njihovih nijansi u prirodi je neizmjeran, budući da veoma mala promjena valne dužine stvara novu i drukčiju boju. Smisao za boju se nedavno pojavio u povijesti ljudskog roda razvojem industrije tkanina, tiskarstva i kozmetike. Djeca i primitivni narodi razlikuju vrlo malo boja ili ih barem teško imenuju. Boje su nazivane prema predmetima za koje su bile karakteristične, npr. ljubičica je ljubičasta, a naranča narančasta. Boje možemo podijeliti na tople kao što su crvena, narančasta i žuta te hladne u koje spadaju plava, ljubičasta i zelena. Tako se dijele zato što se u prirodi te boje povezuju sa određenim toplinskim stanjima, npr. crvena vatra ili plavo more. Boje se mogu podijeliti na kromatske i akromatske. Akromatske ili bezbojne boje su bijela, siva i crna. To su boje koje se ne nalaze u spektru. Sve ostale boje nazivamo kromatskima. Tri atributa koja definiraju boju su ton, zasićenost i svjetlina boje. Ton je kromatska kvaliteta boje, tj. njime se boje razlikuju jedna od druge. Svjetlina je količina svjetla koju boja emitira, njome se razlikuje svjetla boja od tamne. Zasićenost ili saturacija je čistoća boje koja se mijenja s dodatkom akromatske boje iste svjetline. Kod aditivnog miješanja boja primarnim ili osnovnim bojama se smatraju crvena, zelena i plava boja (RGB). Kombinacijom tih triju boja moguće je dobiti sve boje spektra. RGB sustav se koristi se kod televizora, kompjutera itd. Kod suptraktivnog miješanja boja koje se koristi pri tisku primarne boje su cijan, magenta i žuta (CMY), a radi postizanja većeg kontrasta dodaje se i pigment crne boje(K). U prirodi boje možemo podijeliti na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne boje su crvena, žuta i plava. Sekundarne boje su zelena, narančasta i ljubičasta, a dobivaju miješanjem dvije primarne boje. Tercijarne boje se dobivaju miješanjem primarne i sekundarne boje. Vidni spektar boja

sastoji se od primarnih i sekundarnih boja, a to su crvena, narančasta, žuta, zelena, plava i ljubičasta. On se u prirodi može vidjeti na dugi. Komplementarne boje su parovi boja spektra koji se na Ostwaldovom krugu boja nalaze jedna nasuprot druge. U svakom komplementarnom paru nalazi se jedna topla i jedna hladna boja. Komplementarni par boja prikazan u crno-bijelom sustavu prikazuje istu nijansu sive boje. Parovi komplementarnih boja su crvena i zelena, plava i narančasta te žuta i ljubičasta. Ukoliko se želi nešto naglasiti koriste se komplementarne boje. Jedan od najboljih načina za diskretno utjecanje na ljudsku psihu je kroz boje. Svaka boja ima svoje značenje i budi različite asocijacije. Npr. kod dječje kozmetike prevladavaju svjetlije nijanse plave boje jer asociraju na vodu i nježnost koja je djeci potrebna. Na ambalaži prirodnih i zdravih prehrambenih proizvoda obično dominira zelena boja. Kod vina prevladavaju crna, crvena i bijela boja kako bi se dodatno naglasila aromatičnost, a ponekad se dodaje i zlatna boja kako bi se ukazalo na luksuznost. Ukoliko je neki brand vodeći na tržištu njegova boja utječe i na boju konkurentskih proizvoda. Npr. Coca-cola je crvene boje, kao i većina cola na tržištu. Važno je da se uz dominantnu boju koriste boje koje naglašavaju bitne informacije. Najbolji način za postizanje sklada je zlatni rez. Teorija zlatnog reza je poznata još od antike. Zlatni rez je potpuno savršen za ljudsko oko, a stvara harmoniju između kaotičnosti dviju boja. Zlatni rez se može dobiti odnosom boja u omjeru 8:5 ili 13:8, no savršeni zlatni rez je nemoguće postići.

- **Tipografija**

U današnje vrijeme postoji nebrojeno mnogo već gotovih fontova, a moguće je i kreirati vlastiti font koji najbolje odgovara potrebama nekog proizvoda. Font korišten na ambalaži proizvoda i u logotipu mora odgovarati karakteristikama koje brand želi odavati. Različiti oblici slova imaju različite konotacije. Tanka i zaobljena slova asociraju na eleganciju i ženstvenost, dok ravna, deblja slova povezujemo sa snagom i muževnošću. [4]

2.1.5.3 Brand

Najjednostavnije rečeno, brand je ime koje se koristi za neki proizvod ili uslugu, no brand je ustvari mnogo više. On predstavlja materijalne i nematerijalne aspekte proizvoda, osjećaje i percepcije o kvaliteti, statusu i stilu života. Brand u svijesti kupca stvara misao da na tržištu ne postoji proizvod koji može dostojno zamijeniti taj. Nije dovoljno samo stvoriti snažan brand, već treba uvjeriti kupca da je taj proizvod vrijedan kupnje njegovim oglašavanjem i ambalažom.

Činjenica je da svaki novi kvalitetan proizvod konkurencija može imitirati u roku od nekoliko dana, tjedana ili mjeseci, a može čak i napraviti bolji proizvod i prodavati ga po nižoj cijeni. Dakle, treba napraviti nešto što se ne može kopirati, a to je sam brand. Stvaranje jakog branda je najjače oružje protiv konkurencije jer će korisnici misliti na njega kada traže proizvod iz te kategorije. Brand je najvažnija i najvrednija stavka koju poduzeće posjeduje, a vrijednost branda može se odrediti. Ako bi npr. neka tvrtka htjela prodati brand u cijenu su uključene tvornice, patent, strojevi i osoblje, no to je samo mali dio cijene, jer je vrijednost imena ogromna u odnosu na imovinu poduzeća. Zbog današnjeg kapitalističkog natjecateljskog karaktera posla svi artikli imaju koristi od poznatog branda. Brand je u svim vrstama proizvodnje danas bitniji no ikad u prošlosti. [4,5]

2.2 Reklama

Reklamiranje je način komunikacije kojoj je svrha informiranje i obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Riječ reklama dolazi od latinske riječi *reclamo* koja znači javno oglašavanje. Cilj oglašavanja je zadržati postojeće i privući nove potrošače na inovativan način. Reklame kao način oglašavanja sadrže informacije o proizvodu koje su prikazane tako da privuku kupce i istaknu proizvod od konkurencije. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, letci, ali reklame se mogu naći i na prijevoznim sredstvima kao što su automobili, tramvaji, autobusi, kamioni, bicikli itd. Reklame se obično postavljaju na frekventnim lokacijama gdje ih može uočiti što veći broj ljudi. Ne oglašavaju se samo proizvodi i usluge već i neke organizacije, političke stranke, vjerske organizacije ili vojska koje pokušavaju pridobiti što više članova ili sljedbenika.

2.2.1 Povijest reklame

Prvi primjeri oglašavanja se mogu vidjeti već 550. g.pr.Kr. Riječ je o crnim figuricama Lekythos koje su sadržavale natpise. Većina tih figurica pronađena je na Arapskom poluotoku. Egipćani su koristili papirus i na njega pisali informacije o proizvodu. Papirus se također koristio u Staroj Grčkoj i Rimu. Reklamne poruke i političke kampanje su pronađene na ruševinama Pompeja i Arabiji, a primjere crteža u špiljama se mogu pronaći u mnogim predjelima Azije, Afrike i Južne Amerike. Crtanje o zidovima povezuje se čak i s Indijancima 4000 g.pr.Kr.



Slika 2. Lekythos, 500 g.pr.Kr

(<http://www.studyblue.com/notes/note/n/midterm-exam-review-deck/deck/10183996>, 22.08.2014.)

Razvoj oglašavanja je pokrenuo Gutenbergov izum tiskarskog stroja u 15. st. te se postupno mijenja način oglašavanja. Prve reklame u novinama su se pojavile u 17. st. u Engleskoj. Ocem moderne reklame se smatra Thomas J. Barratt koji je osmislio prvu kampanju za sapune tvrtke Pears sa sloganom "Good morning. Have you used Pears' soap?". Uz Barrattovu asistenciju Pears sapuni su postali prvi registrirani brend.



Slika 3. Pears Soap, reklama, 1889.

(<http://www.pinterest.com/paintwithzebrin/pears-soap/>, 10.08. 2014.)

Prvu reklamnu agenciju osnovao je Volney Palmer 1841. godine u Bostonu. Agencija je funkcionirala na način da su otkupili prazna mjesto u raznim novinama koje su kasnije preprodavali po većim cijenama, a klijenti su sami dizajnirali i osmišljali svoje reklame. Krajem 19. st. u Philadelphiji osnovana je prva veća marketinška agencija „N.W. Ayer & Son“ koja je svojim klijentima nudila planiranje, izradu i plasiranje reklame u medije. Time je oglašavanje i službeno postala profesija.

1920-ih se pojavljuju prve radio postaje. Njima su sponzori u zamjenu za spomen u radijskom programu davali telekomunikacijsku opremu. Nedugo nakon toga su radijske shvatile da im je ekonomski isplativije iznajmljivati kratke segmente svog programa koje su tvrtke ispunjavale svojim reklamama. Ta prakse se nedugo zatim proširila i na televizijske kuće. 1950. godine televizijska kuća DuMont Television Newtwork, je prva prodala vrijeme za oglašavanje sponzorima, što je potaklo moderniji pristup oglašavanju, stavljajući prioritet na kreativnost. Krajem 1980-ih počinje se razvijati satelitska i kablovska televizija, a s njima i razni programi koji su u potpunosti posvećeni oglašavanju.

1990-ih se počinje razvijati i internet marketing, najprije putem elektroničke pošte, a kasnije preko raznih pop-up-ova, banera i sl. U današnje vrijeme reklame na internetu su prilagođene sadržaju koji se pretražuje kako bi reklama došla do svoje ciljane publike.

U 21. stoljeću naglasak se stavlja na kreativnost. Reklame su nametljive i nalaze se na svakom koraku. Jedan od novijih oblika reklamiranja je Gerila marketing. To je nekonvencionalni oblik oglašavanja koji na inovativan način predstavlja tvrtku ili proizvod. Najveća prednost gerila marketinga je to što je besplatan ili jako jeftin. [5,6,7]

2.2.2 Oglašavanje

Oglašavanje se odnosi na komunikacije koje efektno i djelotvorno šalju poruke nagovaranja o proizvodima ili uslugama potencijalnim potrošačima ili kupcima tih proizvoda ili usluga. Oglašivačke poruke obuhvaćaju i čvrste kulturne pretpostavke, društvene vrijednosti i uvjerenja, ekonomiju i informatiku te predstavljaju najozbiljnije probleme društva – uloge spolova, veze, stereotipe, moć i utjecaj, pomak od tradicionalnih kulturnih načina, značenje mladosti i starosti, ekologiju, korporativnu etiku i mnoge druge vrijednosti. Rasprava o oglašavanju i njegovim utjecajima nikada ne prestaje. S jedne strane, postoje ljudi koji tvrde da oglašavanje negativno utječe na društvo jer promovira materijalizam i potiče zloupotrebu društvenih resursa. S druge strane, nalaze se oni koji tvrde da je oglašavanje neprocjenjivo za uspjeh i učinkovitost ekonomije slobodnog tržišta.

Oglašavanje se kritiziralo zbog tvrdnji da ono stvara potražnju, stvara lažne potrebe, iskrivljuje informacije, stvara lažne uzore, promovira stereotipe, povećava cijenu proizvoda i usluga, iskrivljuje tržišnu proizvodnju, ima previše moći u odnosu na medijski sadržaj.

Oglašavanje pomoću podsvjesnih sugestija je umetanje podsvjesne poruke u film, TV program ili neki drugi medij. Ta poruka nastoji podsvjesno djelovati na kupovno ponašanje. To je tzv „tajna tehnologija“ koja nevidljivo mijenja ponašanje, usmjerava osnovne vrijednosne sustave i upravlja ljudskim motivima. Naravno, oglašavanje ima i svoje branitelje. Oni koji vide pozitivne elemente oglašavanja kažu da ono omogućava ekonomiju velikih brojeva i stoga snižava cijene, potiče organizacije da otkriju potrebe potrošača, smanjuje moć velikih korporacija, pruža informacije na temelju kojih racionalni potrošači mogu donositi utemeljene odluke.

Prvi korak prema djelotvornom oglašavanju je pomno razmatranje procesa oglašavanja pomoću strategije komuniciranja. Strategija komuniciranja, obuhvaća 4 elementa – komunikatora, publiku, poruku i kanal.

2.2.2.1 Upoznavanje kupca i konkurencije

Kupce je potrebno poznavati iz 2 razloga. Moguće je ocijeniti zadovoljava li vaš proizvod ili usluga njihove potrebe te je moguće uspješnije i djelotvornije usmjeriti poruku uvjeravanja. Do informacija o kupcima je moguće doći pomoću istraživanja tržišta. Pomno i precizno istraživanje tržišta neophodno je za svaki posao. Takvo istraživanje obično provode vanjske agencije. Zbog svog iskustva i resursa one često organizaciji i uštede mnogo vremena i novca. Istraživanje tržišta može obaviti specijalizirana agencija, no mnoge organizacije istraživanje provode same. Postoje 2 osnovna tipa istraživanja: istraživanje za stolom i istraživanje na terenu.

Oglašavanje zahtijeva pažljivo planiranje i pripremu. Pomoću strategije komunikatora potrebno je odrediti što se želi postići oglašavanjem. Koji su ciljevi oglašavanja? Može li ih se kvalitativno ili kvantitativno odrediti? Istraživanja pokazuju da je djelovanje na sve trenutne i potencijalne kupce istovremeno nije djelotvorno. Potrebno je donijeti odluku, u pogledu troškova/dobiti i ciljeva, koja od svih skupina ima najviše potencijala da urodi porastom prodaje po razumnim troškovima.

2.2.2.2 Odabir kanala za oglašavanje

Oglašavati se može putem raznih medija: imenika, časopisa, novina, plakata i panoa, izravne pošte, TV, radija, izložba i sajmovi, reklamnih artikala na prodajnim mjestima, postavljanjem proizvoda u kinima ili kazalištima, sponzorstva, interneta...

Novinsko oglašavanje ima nekoliko prednosti nad ostalim kanalima: pokrivenost, fleksibilnost i vjerodostojnost. Poruka koju prenosi oglas može biti široka ili sadržavati detaljne informacije. Oglašivač ima potpunu kontrolu nad izgledom i sadržajem. Tekst, slike, boje i prijelom može biti dizajniran na način koji će privući publiku. Pravovremenost može biti važna u dostavljanju poruke ciljnoj publici. Tiskano oglašavanje je fleksibilno jer omogućava oglašivačima da dosegnu publiku u pravo vrijeme. Ključna razdoblja

kupovinu su blagdani, početak ljetne/zimske sezone i slično. Oglašavanje u novinama, a posebice u časopisima, pruža veliku fleksibilnost u pogledu angažiranja ciljane publike. Radio i TV oglasi, primjerice zahtijevaju od ljudi da se uključe u program u određeno vrijeme kako bi primili poruku, a jednom kad je poruka dostavljena više se ne emitira.

Oglašavanje putem radija ima nekoliko prednosti. Najbitnije je navesti nižu cijenu, u usporedbi s TV oglašavanjem i niže troškove produkcije, dovoljno je samo snimiti zvuk. Moguće je doprijeti do ciljane publike odabirom vremena emitiranja. Primjerice, oglas za ribolovnu opremu je najbolje plasirati u vrijeme emisije o ribolovu.

Prednosti oglašavanja putem televizije su fleksibilnost, demonstracija proizvoda, velik utjecaj na imidž, masovna publika itd. Snaga TV-a ne leži samo u raširenosti, nego i u bogatstvu. TV je multimedijски komunikacijski kanal koji koristi boju, pokret te vizualnu i audio simulaciju, što znači da je izuzetno fleksibilan. Ne samo da može koristiti simbole (riječ, zvukove, boje) svih drugih medija, nego ih može povezati s pokretom. Korištenjem takvog višeosjetnog predstavljanja, TV može potaknuti sudjelovanje i zanimanje gledatelja kao niti jedan drugi kanal. Koliko je djelotvorno oglašavanje? Najpopularniji način mjerenja djelotvornosti je korištenje pokusnih oglasa i marketinških kampanja prije no što se potroši proračun. Oglase je moguće testirati intervjuiranjem ili pred malom ciljnom skupinom potrošača. Bez obzira na način ispitivanja, potrebno je testirati djelotvornost oglašavanja iz sljedećih razloga:

- Manji novčani i komunikacijski rizici kod budućeg oglašavanja
- Bolji oglasi u budućnosti
- Ušteda troškova izbjegavanjem nedjelotvornog oglašavanja
- Više učenja kroz iskustvo. Djelotvorni stilovi oglašavanja. Težnja i prijenos imidža proizvoda – putem prikaza osoba ili životnih stilova kojima ciljane publika može težiti.

- Svakodnevni život/životni stil – proizvod se „prirodno“ smješta u okruženje na način da sugerira da proizvod poboljšava kvalitetu svakodnevnog života ili obogaćuje životni stil.
- Informacije o proizvodu – koncentriranje na proizvod i pružanje informacija o proizvodu i njegovoj izvedbi.
- Demonstracija – kako rade proizvodi.
- Poznate osobe – djelotvorno u motiviranju ciljne skupine, ali i skupo
- Humor – ljudi obično zapamte i ponavljaju duhovite priče pa isto vrijedi i za oglašavanje. Međutim, ne postoji izravna veza između humora i prodaje, iako postoji veza između humora i privlačnosti oglasa.
- Umjetnost – oglasi inspirirani postmodernom, nadrealističkom i dr.umjetnošću [8]

2.3 Fotografija

Fotografija je umjetnost zaustavljanja i prenošenja trenutka iz realnog života fotoaparatom na papir ili neki digitalni medij. Samo ime fotografija dolazi od Sir Johna Herschela koji je prvi iskoristio termin 1839. godine, točnije godine u kojoj je fotografski proces postao javno znanje. Riječ potiče od grčkog φως (phos) što znači svjetlo, te γραφος (graphos) tj. pisanje, što se može prevesti s pisanje pomoću svjetla. Fotografijom se bilježe događaji, stvari, ljude ili bilo koji drugi vidljivi motiv pomoću svjetla i objektiva. Fotografija je medij za koji nije bitno iz koje kulture ljudi potječu, koliko su obrazovani ni koliko su stari jer je razumljiva svima. Fotografija i film, koji je sastavljen od niza fotografija, su najvjerniji mediji za prenošenje slike. Fotografija, kakva je danas poznata je imala dugu evoluciju. Kako je napredovala tehnološki, tako je napredovala i njena namjena. Fotografijom se ljudi mogu baviti amaterski, ili profesionalno. Fotografija se u najvećoj mjeri koristi za „hvatanje“ stvarnosti. Najveći postotak fotografija zauzimaju obiteljske fotografije s putovanja, rođendana, vjenčanja i raznih događaja koji obilježavaju život ljudi. Također veliki postotak zauzimaju novinarska i dokumentarna fotografija u knjigama, enciklopedijama i školskim udžbenicima, za pohranjivanje podataka u arhivama, muzejima i sl. Manji postotak zauzima umjetnička fotografija, no i ta grana fotografije se sve više širi. Cilj umjetničke fotografije je uživanje u ljepoti i prenošenje neke poruke, misli ili emocije.

2.3.1 Razvoj fotografije

Od uvijek su ljudi svoje okruženje pokušavali ukrasiti slikama, ilustracijama i ostalim grafičkim zapisima dostupnim u to vrijeme korištenjem raznih tehnika slikanja, kiparstva ili klesarstva. Ljudi su pokušavali što vjernije prikazati motive iz vlastitog života, iz estetskih, ali i ostalih razloga, kao što je očuvanje i prenošenje naučenog ili međusobna komunikacija.



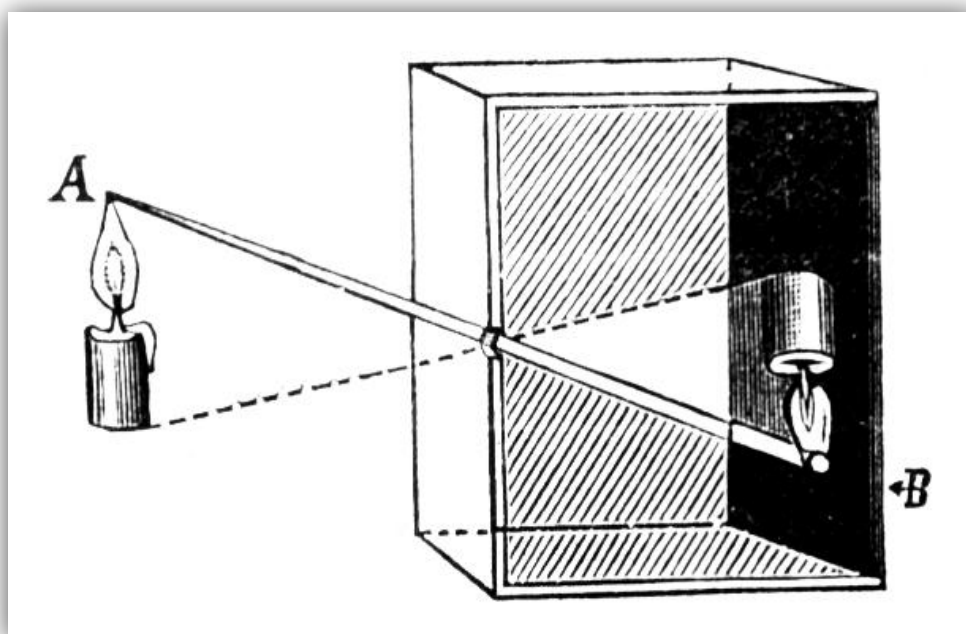
Slika 1. Bizon iz Altamire, Španjolska

(<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cc/AltamiraBison.jpg>, 11.08.2014.)

Crtež je jedno od prvih i najlakših sredstava za komunikaciju među ljudima jer je razumljiv neovisno o stupnju obrazovanja te je prisutan od početka ljudskog razvoja. Crteži su se koristili i prije upotrebe pisma za izražavanje misli i želja.

Fotografija je rezultat spajanja nekoliko različitih tehnoloških otkrića. Davno prije prvih pravih fotografija, Kineski i Grčki filozofi opisali su princip kamere sa sićušnom rupom, ali tek je Ibn-al-Haytham (965.-1040.), muslimanski

znanstvenik, svojim doprinosom na polju optike omogućio stvaranje prve camere obscure, koja je prototip današnjeg modernog fotoaparata. Taj se primitivni model koristio vrlo rijetko, no bio je to važan korak u evoluciji samog izuma. Kamera opscura je prvi oblik fotoaparata, na latinskom jeziku *camera obscura* znači mračna kutija ili mračna prostorija. To je potpuno tamna prostorija koja ima malenu rupicu kroz koju prolazi svjetlo. Na suprotnom bijelom zidu u takvoj se prostoriji projicira slika vanjskog svijeta, poput fotografije, ali okrenuta naglavačke. U 16. st. poboljšana je oštrina i svjetlost camere obscure tako što je povećana rupica za svjetlo i u nju je stavljena leća. Takve kamere koristili su slikari za pomoć pri slikanju pejzaža. Tada je još uvijek bio problem kako trajno zadržati sliku koja je nastala unutar camere obscure. U 17. st. napravljene su prve prijenosne camere obscure, a današnji fotoaparati su zapravo camere obscure, ali su samo tehnološki napredniji. Izumom fotografije u prvoj polovici 19. st. se pojavio medij koji je mogao izraditi potpunu reprodukciju svijeta.



Slika 5. Princip rada kamere opscure

(http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Camera_obscura_1.jpg, 12.08.2014)

Prvi fizički oblik fotografije je nastao 1825. godine. Joseph Nicéphore Niépce (1765. - 1833.), francuski kemičar i izumitelj heliografije, usavršavajući litografiju, prvi je uspio fiksirati sliku stvorenu u mračnoj komori pomoću ploče prekrivene fotoosjetljivim slojem asfaltnog laka. Nije znao naslikati slike koje su nastale pomoću kamere opscure, što je svojedobno bilo popularno među slikarima, no on se trudio slike učiniti trajnim. Godine 2002. nađena je najstarija fotografija koju je stvorio Niépce te je utvrđeno da potječe iz 1825. godine.



Slika 6. Mladić vodi konje u štalu, Joseph Nicéphore Niépce, 1825.

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/eb/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce_Oldest_Photo.jpg, 15.08.2014.)

Pogled s prozora u Le Grasu je dugo smatrana prvom uspješnom trajnom fotografijom, koju je godine 1826. također izradio Nicéphore Niépce u francuskom mjestu Saint-Loup-de-Varennes. Fotografija sadrži prizor krova i okolice Niepceovog imanja Le Gras. Niepce je fotografiju izradio uz pomoć

camere obscure fokusirane na kositrenu ploču dimenzija 20x25 cm premazanu tzv. sirijskim asfaltom. Asfaltna smjesa se pri izloženosti svjetlosti stvrdnjavala, dok su se neeksponirani dijelovi naknadno mogli isprati s ploče mješavinom lavandinog ulja i bijelog petroleja. S obzirom da je ekspozicija trajala 8 sati, na fotografiji su osvijetljene obje strane građevine.

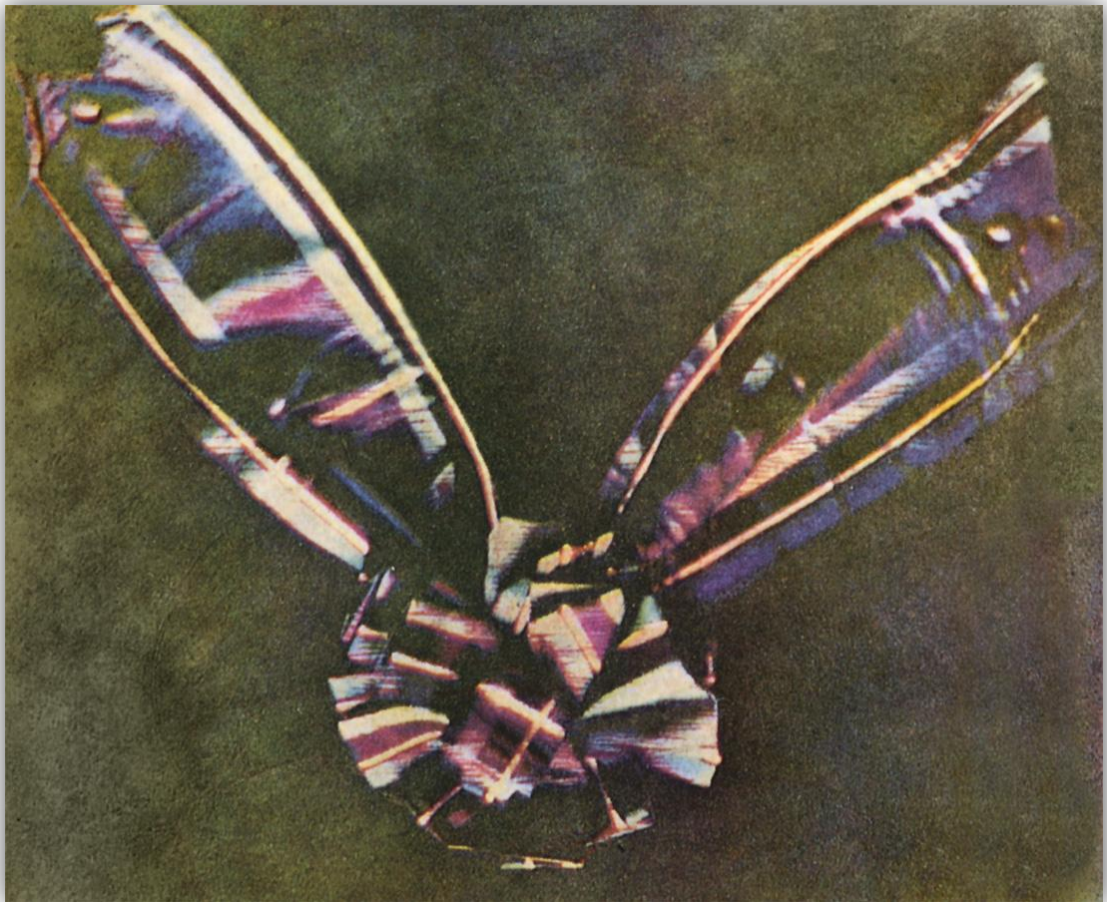


Slika 7. Pogled s prozora u Le Grasu, Joseph Nicéphore Niépce, 1825.

([http://en.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce#mediaviewer/File:View from the Window at Le Gras, Joseph Nic%C3%A9phore Ni%C3%A9pce.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce#mediaviewer/File:View_from_the_Window_at_Le_Gras,_Joseph_Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce.jpg), 12.08.2014.)

Prvi fotoaparatus za široku upotrebu je napravio George Eastman 1900. godine pod imenom Kodak Brownie. On je izumitelj i fotografskog filma. U fotoaparatus je bio ugrađen film i kad se potrošio kamera se zajedno s filmom slala u tvornicu Kodak gdje je film razvijen i zamijenjen novim filmom u fotoaparatus.

U 19. st. kolor fotografija je bila predmet mnogih istraživanja. 1861. godine škotski fizičar i matematičar James Clerk Maxwell napravio je prvu trajnu kolor fotografiju, dok su 1907. godine braća Lumiere proizveli prvi komercijalni kolor film.



Slika 8. Prva trajna fotografija u boji, James Clerk Maxwell, 1861

(http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/Tartan_Ribbon.jpg,

12.08.2014)

Razvojem elektronike nižu se mnogi izumi važni za digitalnu fotografiju. Prvu električnu bljeskalicu tj. blic je proizvela tvrtka General Electric 1927. IBM 1927. proizvodi disketu, prvi medij za pohranjivanje elektroničkih podataka, to je preteča memorijskih kartica koje danas koristimo, dok je 1994. proizvedena prva memorijska kartica u tvrtci SanDisc. Prvi fotografski aparat koji umjesto filma kao fotoosjetljivi medij koristi senzor je proizvela japanska tvrtka Sony 1981. g. pod nazivom Mavica. Imao je rezoluciju od

0,28 megapiksela, a podatke je pohranjivao na disketu. 1990. Kodak je prikazao javnosti DCS 100, prvi profesionalni digitalni fotografski aparat. Zbog visoke cijene se nije koristio nigdje osim u novinarstvu i za profesionalnu upotrebu, no to je značilo rođenje komercijalne digitalne fotografije. Nekoliko godina kasnije Canon je predstavio model 1D, prvi je pravi profesionalni digitalni fotoaparat. [5,9,10]

2.3.2 Vrste fotoaparata

Svi fotoaparati su sastavljeni od iste temeljne konstrukcije. Osnovni dijelovi fotoaparata su tijelo, optički dio i memorija ili dio za pohranjivanje fotografije. Glavna podjela fotoaparata, prema fotografskom sustavu je na klasične, digitalne i instant fotoaparate.

2.3.2.1 Klasični fotoaparati

Klasični fotoaparati sliku zapisuju putem kemijske reakcije svjetlosti i fotoosjetljive podloge kao što je film tj. plastični nosioc emulzije. Slika se zapisuje tako da se film izloži svjetlosti te krene kemijska reakcija na srebro-nitratu. Taj privremeni zapis nije stabilan, već se kemijskom reakcijom razvijanja i fiksiranja stvara srebrna površina. Takav zapis je trajan i nazivamo ga negativ. Kopiranjem negativa na fotografski papir nastaje pozitiv, tj. slika.

2.3.2.2 Fotoaparati za instant fotografiju

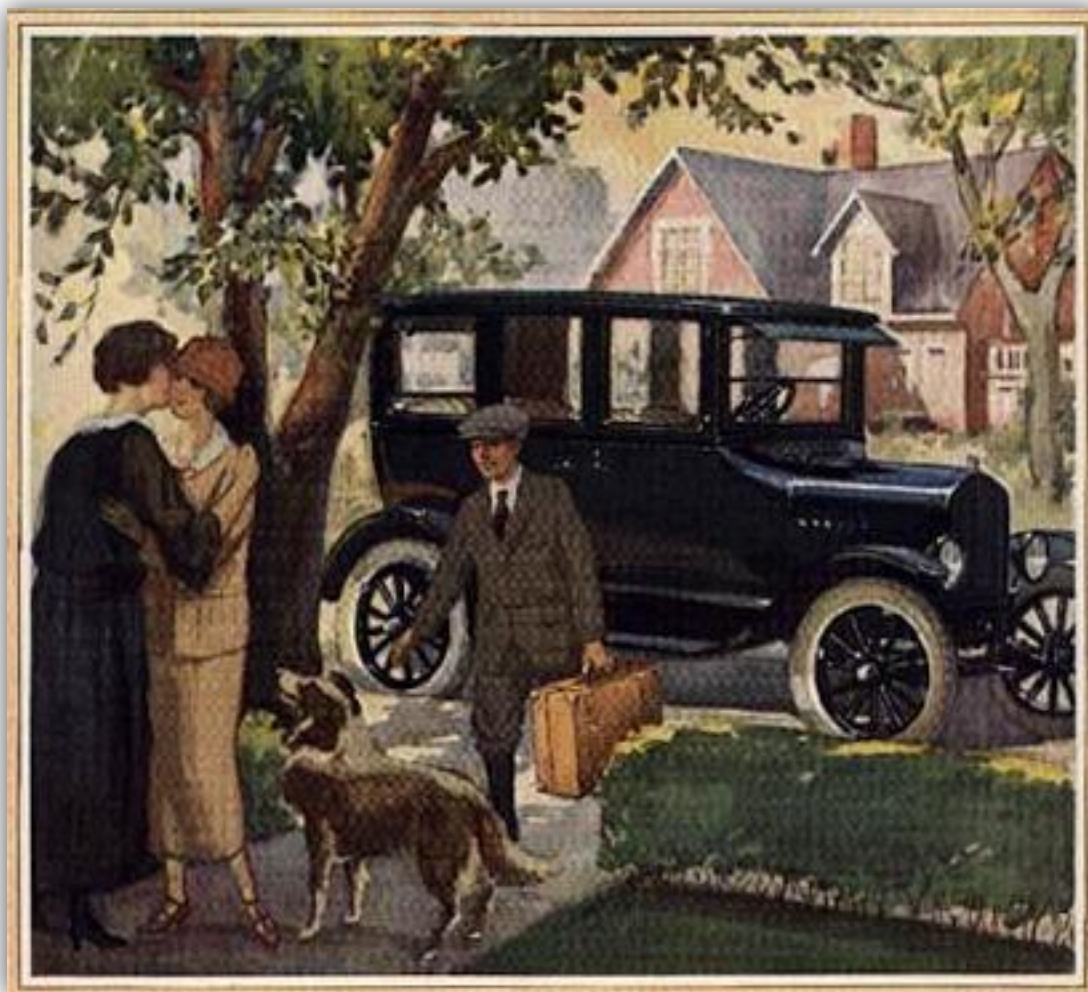
Instant fotografski aparati proizvode gotovu fotografiju nekoliko sekundi nakon snimanja. Za razvijanje nisu potrebni dodatni rekviziti ni troškovi, osim filma. Slika ostaje zabilježena i na negativu, tako da se kopije mogu izraditi kao i kod analognog sustava.

2.3.2.3 Digitalni fotoaparati

Digitalni fotoaparati sliku dobivenu kroz objektiv snimaju u elektroničkom tj. digitalnom obliku. Najbitnija razlika je da ti fotoaparati ne koriste negativ, već rade na principu kemijske reakcije svjetlosti i foto-osjetljivog senzora u nekom od digitalnih formata. Digitalni fotoaparati stvaraju pozitiv slike, koji je moguće odmah vidjeti na zaslonu aparata.

2.4 Reklamna fotografija

Reklamna fotografija je grana umjetničke fotografije koja pokušava potrošaču približiti proizvod. Najčešći motivi reklamnih fotografija su zadovoljni konzumenti proizvoda ili usluge koju promovira ili sam proizvod. Spletom okolnosti i tehničkih uvjeta i vještina može se stvoriti fotografija koja budi snažne osjećaje publike. Autor reklamne fotografije pažljivim odabirom motiva prenosi vlastitu ideju i osjećaje na promatrača, u kojem pobuđuje osjećaj povezanosti sa samim proizvodom ili uslugom te ga potiče na razmišljanje o njemu. Kompozicija fotografije najviše ovisi o ideji, ali i talentiranosti umjetnika, njegovom raspoloženju te tehničkim uvjetima kao što su adekvatna oprema, osvjetljenje, kut fotografiranja i slično. Autor reklamne fotografije ima zadatak da na najbolji mogući način ukomponira i osmisli fotografiju ovisno o ciljanoj publici. Cilj fotografije je privući pozornost provokativnim sadržajem koji se ističe, ali je u granicama komunikacijskih normi te poštuje određene standarde koji se razlikuju ovisno o proizvodu i ciljanoj publici. Fotografiju i danas promatrači gledaju kao autentičnu sliku realnosti te joj vjeruju više nego riječima ili ilustraciji. Fotografija je s godinama postala najbolji alat u prenošenju vizualnih poruka te je s razlogom jedan od ključnih elemenata reklame, bilo da je sekundarni element ili centralni dio poruke. Fotografija je svoje mjesto u reklamama zauzela tek 20-ih godina 20. st. kada je zamijenila crteže kao osnovni vizualni element. Ranije su uglavnom korištene ilustracije, koje su u to doba bile jednostavnije za izradu s tehnološke strane te povoljnije s financijskog pogleda. S tehnološkim razvojem fotografije spuštala se i cijena obrade, tako da je fotografija postala ekonomski isplativ alat u oglašavanju. Sa što većim interesom za fotografiju krenula je i masovna proizvodnja fotoaparata i filma što je rezultiralo nižom cijenom. Fotografija tada nije bila toliko podložna manipulaciji te je smatrana autentičnim medijem koji prenosi istinu, a reklame s fotografijom su percipirane kao činjenice. Većina oglašivača je kao motiv fotografije odabrala sam proizvod, pogotovo kada se radilo o novom proizvodu, npr. automobilu.



Slika 9. Reklama za Ford T, 1924.

(<http://www.thehenryford.org/exhibits/showroom/1908/companion.jpg>, 15.08.2014.)

1930-tih europski oglašivači počinju manipulirati fotografijama korištenjem fotomontaže i fotokolaža kojima spajaju fotografiju, ilustraciju i font kako bi dobili što snažnije sredstvo komunikacije. U današnje vrijeme 2/3 reklame je fotografija. Ona je na prvom mjestu, a njen učinak je djelotvorniji i bolji od crteža ili riječi te jače privlači pozornost, a samim time i kupce. Reklamnu fotografiju, ovisno o usluzi koju promovira se može podijeliti na modnu, turističku, arhitekturnu, sportsku, fotografiju hrane i itd.

2.4.1 Modna fotografija

1920-ih su promjene vidljive u području modne fotografije. Do Prvog svjetskog rata modeli modnih fotografija su bile žene visokog staleža, a cilj modne fotografije nije bilo reklamiranje i oglašavanje za prodaju već su to bile portretne fotografije poznatih ličnosti s naglaskom na odjeću. Na fotografijama tog doba vidljiv je utjecaj slikarstva. Umjetnik igrom sjene i svjetla ističe ključne elemente, dok one sporedne stavlja u drugi plan. Modeli su u formalnim, statičnim pozama što je u skladu s njihovim društvenim statusom. Umjetnici nisu imali slobodu što se tiče lokacije jer tadašnji fotoaparati nisu mogli snimati van studija.



Slika 10. Barunica Olga de Meyer, 1902. Barun Adolf de Meyer

(<https://www.flickr.com/photos/53035820@N02/5345546872/?rb=1>, 15.08.2014.)

S 1920-ima dolazi do procvata filmske industrije te umjesto žena visokog staleža, modeli postaju holywoodске glumice. Poze su odglumljene i prenaglašene, a autorima je inspiracija Art Deco i Bauhaus. Fotografije tog doba odišu jednostavnošću i minimalizmom. Tada dolazi i do napretka fotografske tehnologije, smanjuje se vrijeme ekspozicije, što omogućava snimanje van studija.



Slika 11. Marlene Dietrich, 1932. Edward Steichen

(<http://www.wookmark.com/image/22146/edward-steichen-marlene-dietrich-1932-painting-artwork-print-jpg-1319-1052>, 20.08.2014)

Od fotografa koji su se bavili reklamnom fotografijom istaknuo se Edward Steichen. S radom je započeo 1923. godine, a ubrzo je najplaćenijih fotografa u New Yorku. Uz njega bitno je spomenuti Irvinga Penna i Richarda Avedona.

Promjena u modnim trendovima počinje 1947. kada Christian Dior uvodi „New Look“, široke zvonkolike suknje s naglašenim strukom i pripijenom gornjim dijelom te Balenciaga koji donosi kapri hlače i balerinke. Uz novi modni stil razvija se i modna fotografija. U tom razdoblju se istaknuo Richard Avedon. Za razliku od prijašnjih fotografija, njegove slike su bile pune energije, prikazivale su mlade žene koje se slobodno kreću, plešu, smiju i uživaju u životu. Njegove fotografije nisu bile tehnički savršene, baš zato da bi se dobio osjećaj pokreta.

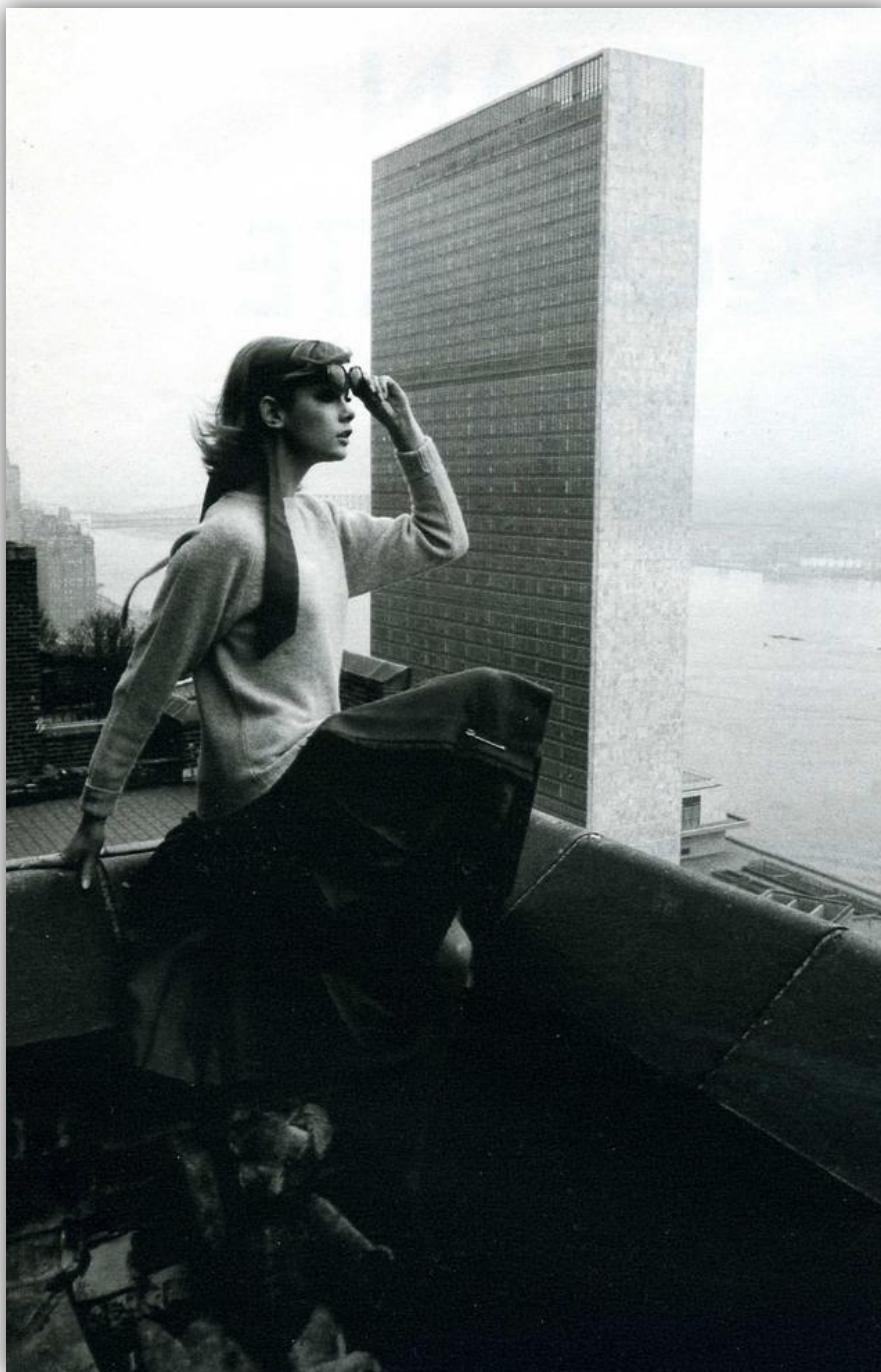


Slika 12. Veruschka, 1967. Richard Avedon

(<http://www.theavedonfoundation.net/j>, 20.08.2014.)

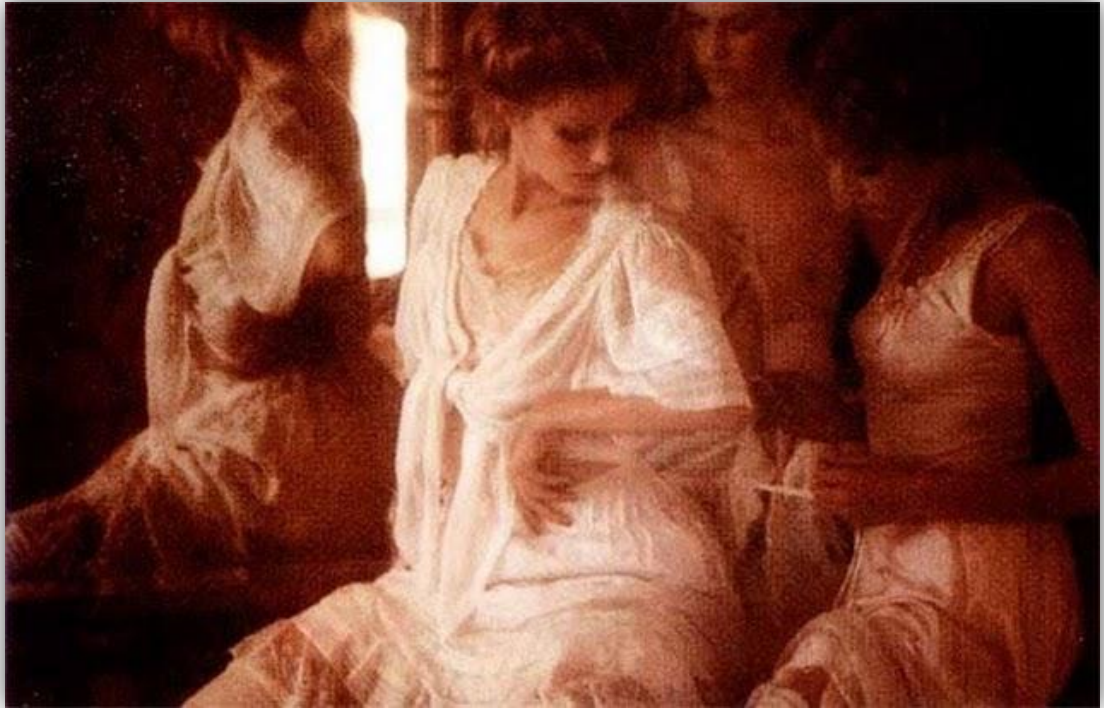
1950-ih modnu fotografiju ne nalazimo samo u modnim časopisima, već i u novinama, na televiziji koja se sve više razvija.

U 60-ima vlada *hippie* pokret, a scena fotografije se seli na ulice. Odjeća pada u drugi plan, a fotografijama nije jedina uloga prodaja i promoviranje odjeće. Najistaknutiji fotografi tog razdoblja su David Bailey, Bob Richardson i Terence Donovan.



Slika 13. Jean Shrimpton, 1962., David Bailey
(<http://iconolo.gy/archive/jean-shrimpton-new-york-1962-david-bailey/109>, 20.08.2014)

1970-e je uz *hippie* obilježio i feministički pokret. Pojavljuju se prve modne fotografkinje. One ženu prikazuju na drugačiji način od muških fotografa, kao nježno biće, a ne seksualni objekt. Najistaknutiji fotografi tog doba su Helmut Newton, Deborah Turberville i Sarah Moon.



Slika 14, 1970., Sarah Moon

(<http://www.loeildelaphotographie.com/>, 20.08.2014.)

Modna fotografija 70-ih ima veću slobodu nego do sada, fotografi posežu za nekonvencionalnim metodama, a i modeli su slobodniji no prije. Fotografije su stilizirane i služe samo za postizanje estetskog dojma.

U 1980-ima se razvija tržište modne fotografije. Sve je više modnih časopisa, a moć supermodela i fotografa raste. Modeli postaju nove ikone mode, zamjenjuju filmske zvijezde, a njihova imena postaju poznata široj javnosti. Naglasak fotografije je na savršenom tijelu i izgledu koji odiše elegancijom i glamurom. Modeli ne predstavljaju sami sebe, već modnu kuću koja promovira svoje vrijednosti, a fokus modne fotografije se vraća na prodaju. To doba obilježili su Herb Ritts i Peter Lindbergh.

1990-ima vlada neprofinjeni stil. Fotografi motive nalaze na ulici te dokumentiraju tamnu stranu manekenskog posla. Odmiče se od lažno-savršenog svijeta mode, a autori više ne pokušavaju postići savršenstvo nego šok publike. Odbacuju se elegancija i glamur, a fokus se stavlja na krhkost i ranjivost modela. Manekenke nisu našminkane, nemaju frizuru te su uhvaćene u trenutku ranjivosti.



Slika 15, Kate Moss 1993., Mario Testino
(<http://aroma30.blogspot.com/2013/10/portrait-of-lady.html>,
12.08.2014.)

Reklamna fotografija 20. stoljeća promovira tradicionalni život dok u 21. stoljeću postaje sve kontroverznija. Modeli se povezuju s korištenjem droge, anoreksijom i nezdravim životnim stilom. Autori modne fotografije se oslanjaju na već provjerene stilove iz prošlosti. Njihove kreacije prožete su novim i starim pravcima. Na fotografijama je vidljiv glamur prve polovice 19. st, inspiraciju pronalaze na ulicama te potiču promatrača na razmišljanje. [11,12]

2.4.2 Fotografija u turizmu

Gledajući s profesionalne, ali i amaterske perspektive, turizam i fotografija su usko povezani. U doba kada nije bila toliko razvijena globalna komunikacija, fotografi su prenosili djeliće drugih kultura i mjesta. S izumom fotografije porasla je i želja čovjeka za putovanjima, na kojima gotovo svi privatno dokumentiraju svoje doživljaje te je gotovo nezamislivo otići na odmor bez fotoaparata. Turistička industrija je usko povezana s reklamiranjem vizualnim putem, tako da je najjači alat u turizmu fotografija. Vrlo je važno koje osjećaje fotografija izaziva kod publike, kako bi potakla ciljanu skupinu ljudi da posjeti željenu lokaciju. Primjerice, Zrče na reklamnim fotografijama neće biti prikazano kao mirna, obiteljska oaza, već kao mjesto za zabavu i razonodu mladih. Fotografija u turizmu može prikazivati pejzaž i prirodna blaga, arhitekturne objekte, životinje i ljude vezane za to mjesto i sl. Ako želimo povezati neko mjesto kao lokaciju za miran odmor, na fotografiji nećemo vidjeti ljude, već samo opuštajući pejzaž, dok za aktivne odmore kao što je skijanje često vidimo ljude u pokretu koji daju dojam dinamike slike, ali i lokacije. [5,13]

2.4.3 Fotografija hrane

Fotografija hrane je grana primijenjene fotografije kojoj je cilj izrada kvalitetnih fotografija hrane i prehrambenih proizvoda. Te fotografije imaju široku primjenu u području oglašavanja, ambalaže, brošura, kuharica, jelovnika i drugih promidžbenih proizvoda. Kako bi kreirali kvalitetnu fotografiju hrane potrebno je paziti na nekoliko stvari. Osim snimanja, potrebno je odabrati odgovarajuće okruženje, dodatne rekvizite, pripaziti na kompoziciju i rasvjetu. Hranu se može snimati u studiju pod kontroliranim uvjetima, ali i na vanjskim lokacijama, ovisno o svrsi fotografije. Potrebno je pripaziti na osvjetljenje i pozadinu, ali i samu stilizaciju i kompoziciju hrane. Pravilnim osvjetljenjem mogu se istaknuti različite boje, promjena raspoloženja i atmosfera fotografije. Sam motiv i rekvizite umjetnik odabire ovisno o stilu fotografije i poruke koju želi prenijeti. Kod donošenja odluke o kutu snimanja kompoziciji i stilu fotograf mora biti siguran da je hrana glavni element slike, a rekviziti u sporednoj ulozi. Uloga rekvizita osim da prezentiraju i ukrase jelo je poboljšati cjelokupni izgled fotografije. Kod odabira rekvizita treba voditi računa o stilu hrane, npr ako je motiv azijska kuhinja, onda na slici ne bi odgovarali rekviziti kao što su vilica i nož.

Stil i kompozicija fotografije hrane ovisi o namjeni fotografije. Reklamna fotografija treba slati poruku i izazivati drugačije osjećaje publike od fotografije u kuharicama. S obzirom da se na fotografijama ne može osjetiti miris, vizualni efekt je najvažniji. Zbog toga kod kreiranja fotografije hrane često je uz fotografa na setu i stilist hrane. Često se kao rekviziti koriste sjemenke, začini i sastojci koje jelo sadrži. Prilikom fotografiranja pokvarljive hrane, treba voditi računa da na fotografiji izgleda svježije što se može postići s kapljicama vode, limunovim sokom i sl. Kod snimanja brze hrane često se koriste rekviziti koji daju na volumenu, poput stiropora i kartona. Kod fotografiranja sendviča i hamburgera svi sastojci trebaju biti vidljivi, tako da se postavljaju uz rub peciva. Oni su često ukrašeni čačkalicama, dok se u salate i tjestenine često na dno posude dodaje stiropor kako bi se dobilo na visini i volumenu.

Pri snimanju fotografije za ambalažu autor nema puno prostora za kreativnost. Kontrast treba biti nešto niži kako bi se osigurala pravilna reprodukcija na različitim površinama, kao što je plastika, papir, karton i sl. Motiv je potrebno snimiti iz bliza, u oštrom fokusu, a rekviziti su svedeni na minimum kako ne bi odvrćali pozornost od samog proizvoda.

Po završetku snimanja potrebno je obraditi fotografiju programima za obradu fotografija kako bi korigirali boju, kontrast, ekspoziciju, istakli bitne dijelove i postigli željeni efekt kod promatrača. [14]

2.5 Komponente fotografije

2.5.1 Kompozicija

Cilj svakog fotografa je objekt prikazati na što ljepši i skladniji način. Pri tome, osim tehničke izvedbe, kompozicija fotografije igra veliku ulogu. Ona predstavlja zahtjeve koje fotografija treba ispuniti s estetske strane. Važni elementi fotografije su boje, ton, kontura, oblik, dubina i perspektiva. Potrebno je na odgovarajući način posložiti rekvizite, kako ne bi osnovni motiv prešao u drugi plan. Kod kompozicije fotografije treba voditi računa o odnosu prvog plana i pozadine. Cilj svake kompozicije je zadržati oko promatrača i ne dopustiti mu da olako odluta sa slike.

2.5.2 Fotografija kao dio plohe

Ukoliko se fotografiju promatra kao dio plohe, svi njeni dijelovi imaju određenu vrijednost. Ona ovisi o našim naučenim navikama, kao što je da „čitamo“ fotografiju s lijeva na desno. Najvažnije podjele plohe su:

- **Podjela plohe okomito na dva jednaka dijela**

Kao što je pravilo i u novinarstvu, desna polovina je važnija od lijeve te se na nju obično smještaju važnije stvari.

- **Podjela plohe vodoravno na dva jednaka dijela**

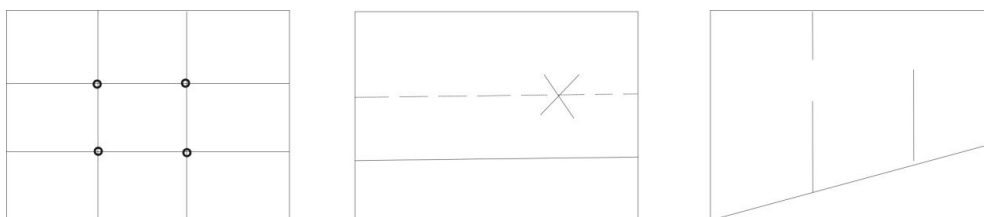
Razdijeli li se slika vodoravno na dva dijela, gornji dio je lakši i važniji od donjeg. Lagani dijelove motiva se smještaju u gornji dio slike, a ono što je teško ili manje važno se smješta u donji dio slike.

- **Podjela plohe na četiri jednaka dijela**

Razdijeli li se ploha na 4 jednaka dijela, najveću vrijednost ima gornji desni dio, zatim gornji lijevi, donji desni, a donji lijevi dio je najmanje važan.

2.5.3 Točka interesa

Oko promatrača na slici traži točku interesa, oslonac ili mirnu točku na kojoj će se zadržati, pa na ta mjesta treba staviti ono što je najvažnije za motiv. Ako nema točke interesa, promatrač sliku doživljava kao rascjepkanu i nejedinstvenu, a samim time ne zadržava pogled na slici. Ukoliko na slici želimo stvoriti red i ravnotežu, koristimo raspored na trećine. Podjela na trećine daje estetski doživljaj skladnosti, a slika nam djeluje logično.



Slika 16. Razdjela slike na trećine, autorski rad (ilustracija)

Jedan od često korištenih kompozicijskih zakona je zlatni rez. On je najbolji način za postizanje sklada. Teorija zlatnog reza je poznata još od antike. Zlatni rez je potpuno savršen za ljudsko oko, a stvara harmoniju između kaotičnosti dviju boja. Zlatni rez se može dobiti odnosom boja u omjeru 8:5 ili 13:8, no savršeni zlatni rez je nemoguće postići. [15,16,17]

3. PRAKTIČNI DIO

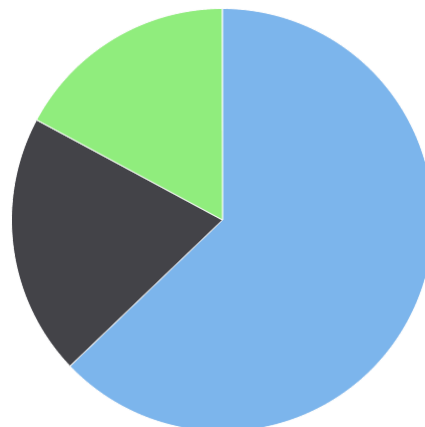
3.1 Anketa potrošača

3.1.1 Pitanja

Broj ispitanika: 96

1. U koju dobnu skupinu spadate?

- a. 18 – 25 godina (60,6%)
- b. 25 – 35 godina (21,2%)
- c. 35 – 50 godina (18,2%)

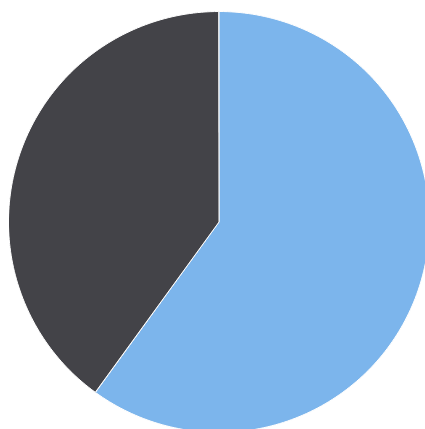


Slika 17, Grafikon 1, autorski rad

Od 96 ispitanika 60,6% ih ima između 18 i 25 godina, 21,2% između 25-35 godina i 18% između 35 i 50 godina.

2. Kojeg ste spola?

- a. Ženskog (60%)
- b. Muškog (40%)

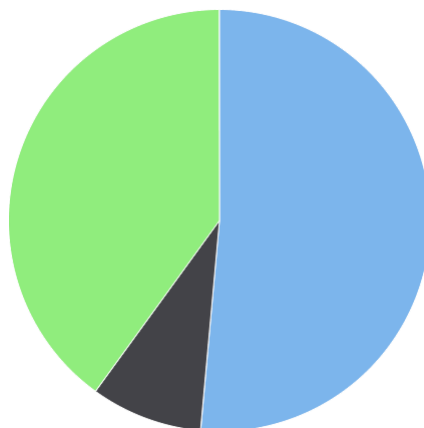


Slika 18, Grafikon 2, autorski rad

Od 96 ispitanika 60% su žene, dok je 40% muškaraca. 20% žena ima između 18 i 25 godina, 63,2% je između 25 i 35 godina, a 16,8% ima između 35 i 50 godina. 25,7% muškaraca ima između 18 i 25 godina, 61,3% je između 25 i 35 godina, a 13% ima između 35 i 50 godina

3. Da li vi obavljate kupovinu za vaše kućanstvo?

- a. Da (54,55)
- b. Ne (9,09)
- c. Ponekad (36,36)

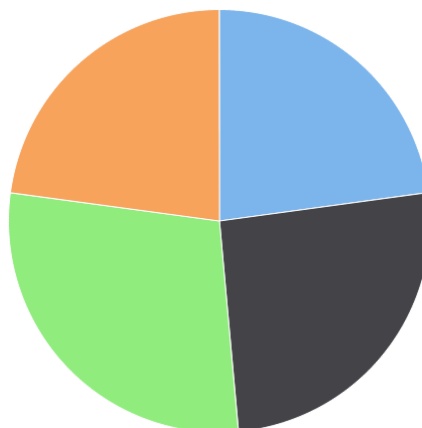


Slika 19, Grafikon 3, autorski rad

Odgovor „Da“ označilo je 78% žena i 13% muškaraca, „Ne“ je označilo 1% žena i 10% muškaraca, a ponekad je bio odgovor 21% žena i 77% muškaraca.

4. Da li reklame utječu na vaš izbor proizvoda?

- a. Da (21,21%)
- b. Ne (27,27%)
- c. Najčešće da (27,27%)
- d. Najčešće ne (24,24%)

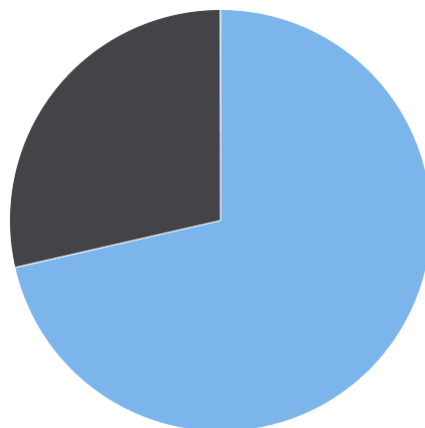


Slika 20, Grafikon 4, autorski rad

Odgovor „Da“ označilo je 53% žena i 27% muškaraca, „Ne“ je označilo 18% žena i 42% muškaraca, „Najčešće da“ je bio odgovor 20% žena i 11% muškaraca, dok je „Najčešće ne“ reklo 9% žena i 20% muškaraca.

5. Jeste li ikada svjesno kupili neki skuplji proizvod samo zbog ambalaže?

- a. Da (69,7%)
- b. Ne (30,3%)

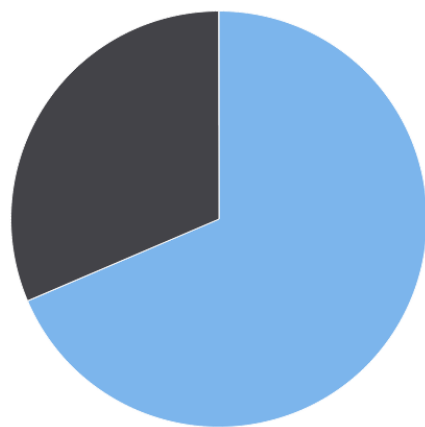


Slika 21, Grafikon 5, autorski rad

Odgovor „Da“ označilo je 87% žena i 58% muškaraca, „Ne“ je označilo 13% žena i 42% muškaraca.

6. Vjerujete li više poznatim brandovima ili robnim markama?

- a. Brandovima (66,67%)
- b. Robnim markama (33,33%)



Slika 22, Grafikon 6, autorski rad

Odgovor „Brandovima“ označilo je 64% žena i 80% muškaraca, a „Ne“ je označilo 36% žena i 20% muškaraca.

7. Koji biste proizvod radje kupili? (uzevši u obzir da ih prvi puta konzumirate i da im je cijena jednaka)

A.



Slika 23, primjer

(<http://online.konzum.hr/>, 01.09.2014)

a. (30,3)

b. (69,7)

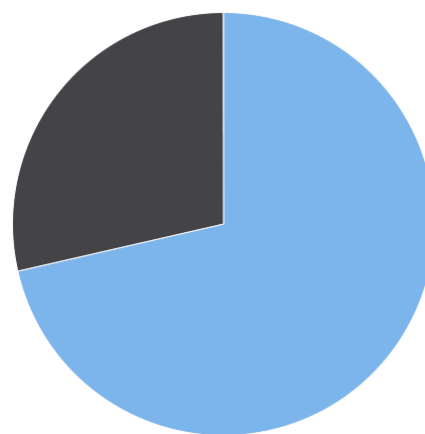
B.



Slika 24, primjer

(<http://www.meggle-hrvatska.hr/>

01.09.2014)



Slika 21, Grafikon 5, autorski rad

Na odabranom proizvodu A osnovni grafički element je tipografija, dok proizvod B na ambalaži sadrži sliku. Ispitanicima nije rečena razlika te su samostalno odabrali proizvod s fotografijom. Odgovor „A“ označilo je 29% žena i 31% muškaraca, a „Ne“ je označilo 71% žena i 69% muškaraca.

3.1.2 Analiza odgovora

Iz ankete provedene na 96 ispitanika, doneseni su slijedeći zaključci:

- Veći postotak žena obavlja kupovinu za svoje kućanstvo.
- Podjednak broj ispitanika smatra da na njih ne utječu reklame, što se pokazalo netočnim s obzirom na ostale odgovore. Dakle, na veći broj ispitanika utječu reklame, ali većina toga nije svjesna.
- Veći broj ispitanika je kupio neki skuplji proizvod samo radi ambalaže, što potvrđuje hipotezu da je dizajn ambalaže veoma važan prilikom odabira proizvoda
- Veći broj ispitanika je odgovorio da više vjeruje brandovima nego robnim markama, što vodi do zaključka da reklama i ime prodaju proizvod.
- Veći broj ispitanika je odabrao proizvod sa fotografijom, što potvrđuje da fotografija uvelike utječe na uspjeh proizvoda

3.2 Autorski radovi



Slika 24. Turistička fotografija Budimpešte, autorski rad



Slika 25. Turističko – sportska fotografija, autorski rad



Slika 26. autorski rad



Slika 27. autorski rad



Slika 28. autorski rad



Slika 29. autorski rad



Slika 30. autorski rad

4. ZAKLJUČAK

Dizajnirati ambalažu i reklamu ne znači samo stvoriti vizualno dobar proizvod, već je potrebno imati na umu što i za koga prezentiramo. Kod dizajna reklame i ambalaže nam uvelike pomaže kvalitetna fotografija. Osim kreativnosti, potrebno je poznavati i psihologiju ljudi, ali i tehničke aspekte izrade samog proizvoda.

Pri stvaranju reklame treba imati na umu da je oko 70% ljudskog mozga posvećeno obradi vizualnih informacija. Potrebno je stvoriti dizajn koji će privući pažnju kupca, ali i usputnog prolaznika, koji će se kasnije odlučiti za upravo taj proizvod. Dizajn ne smije biti dosadan ili već viđen, jer neće zadržati oko promatrača, što je ključno za uspjeh. Snaga grafičkog prikaza je u kvalitetnom dizajnu koji složenu poruku prenosi služeći se jednostavnijim izrazom. U kvalitetnom dizajnu ništa ne smije biti slučajno. Mnoge tvrtke još nisu svjesne važnosti dizajna, pa svoj vizualni identitet daju u ruke samoprozvanim dizajnerima koji ih mogu uništiti izborom krive boje, loše fotografije, imena i sl. S druge strane, neki dizajneri stvaraju kvalitetan dizajn koji je razumljiv jedino stručnjacima, pa ostane neprihvaćen od strane običnih građana. Ljepota dizajna je pronaći sredinu koja će rezultirati kvalitetnim dizajnom s amaterskog, ali i stručnog gledišta.

Dobra fotografija je temelj kvalitetnog dizajna jer podiže dojam o samom proizvodu i cjelokupnom dizajnu. Fotografija je razumljiva na svim jezicima što uvelike pomaže prodaji proizvoda van države nastanka i to je jedan od razloga zbog kojeg fotografija zauzima 2/3 reklame.

Na temelju osobnog istraživanja koje sam provela među slučajno odabranim ispitanicima čak 69,7% ispitanika kupilo bi određeni proizvod zbog ambalaže i samog izgleda pakiranja, bez obzira na istu količinu i cijenu proizvoda. Na temelju istog istraživanja utvrđeno je da ljudi više vjeruju popularnim brandovima nego robnim markama, iako je većinu tih proizvoda proizveo isti proizvođač.

Razna istraživanja potvrdila su da je samo nekoliko sekundi dovoljno da u masi ambalaža, plakata i reklama određeni proizvod privuče ili zauvijek izgubi pažnju određene osobe. Potrebno je biti unikatan i uočljiv te drugačiji od ostalih.

Jedan od najvažniji i svakako potrebnih ciljeva je postići da reklama i ambalaža ostave jak dojam na ljude, jer o dobroj, originalnoj reklami korisnici će uvijek prokomentirati u razgovoru i druženju, a to je ipak najbolja reklama od svih.

Cilj svakog proizvoda je postići popularnost i što bolju prodaju među kupcima i korisnicima, a na tržištu koje raste iz dana u dan teško je ostati primjećen i zapamćen. Dobra ambalaža koja privuče pažnju korisnika već je postigla pola cilja.

5. POPIS LITERATURE

1. Vujković I.; Galić K.; Vereš M.: „*Ambalaža*“, Tectus, Zagreb, 2007
2. Strikoman N.: „*Suvremena ambalaža 1*“, Školska knjiga, Zagreb, 1983
3. Strikoman N.: „*Suvremena ambalaža 2*“, Školska knjiga, Zagreb, 1983.
4. ***<http://www.va-interactive.com/inbusiness/editorial/sales/ibt/branding.html> (20.06.2014.)
5. ***<http://hr.wikipedia.org/> (25.08.2014.)
6. ***<http://www.cahayabox.net/2010/03/25/top-25-najstarijih-povijesnih-fotografija/>(30.08.2014.)
7. ***<http://danas.net.hr/novac/povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj-iii-dio-kamilo-antolovic-hura> (23.08.2014.)
8. Rouse, M., Rouse, S.: „*Poslovne komunikacije*“, Zagreb, 2007
9. ***<http://www.cahayabox.net/2010/03/25/top-25-najstarijih-povijesnih-fotografija/> (21.08.2014.)
10. ***<http://www.planb.hr/povijest-hrvatskog-marketinga/>(25.08.2014.)
11. Hodgecoe J., „*Sve o fotografiji i fotografiranju*“, Mladost, Zagreb, 1977
12. Misselbeck R., „*20th century photography*“ (Museum Ludwig Cologne, Taschen Verlag, Köln, 2001.
13. ***<http://dizajn.hr/> (01.09.2014)
14. Manna L., Moss B.: „*Digital Food Photography*“, Course Technology, Boston, 2005
15. Mikota M.: „*Kreacija fotografijom*“, VDT Publishing, Zagreb, 2000.
16. ***http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/Razvoj%20digitalne%20, (20.08.2014.)
17. ***<http://www.fashionstudio.info teme/obilježja-savremenih-fotoaparata/> (01.09.2014)